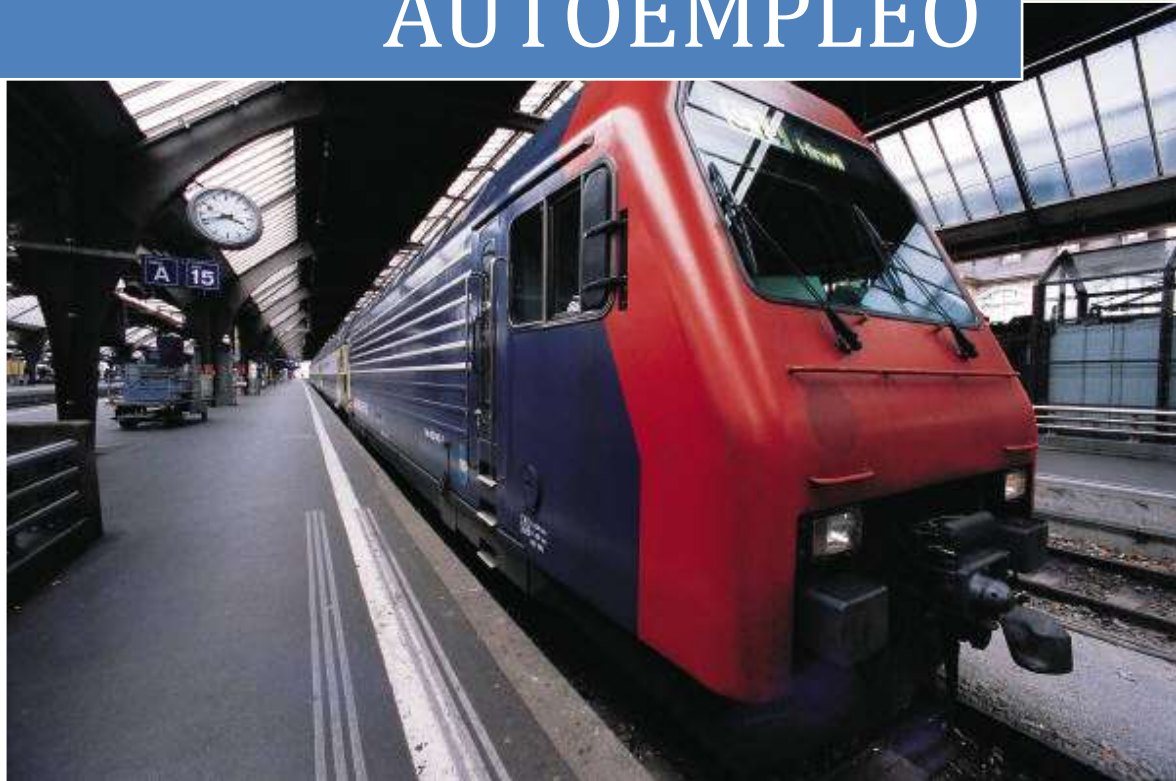


# GUIA PRACTICA DE AUTOEMPLEO



## INTRODUCCIÓN.

---

El **autoempleo** es la actividad laboral creada por una persona que trabaja para ella misma a través de un negocio de su propiedad obteniendo ingresos del mismo, y que con el tiempo puede generar empleo y riqueza no solo para sí mismo sino también para más gente.

El **autoempleo** es una salida óptima en momentos en los que las empresas deciden ralentizar las contrataciones y para todos aquellos que no deseen o no puedan trabajar por cuenta ajena.

El **autoempleo** exige esfuerzo y sacrificio, y significa una apuesta de futuro en la que el autoempleo no sólo participará con su capital sino también con su ingenio, ilusión y potencial.

El **autoempleo** es por lo tanto una forma de integrarse en el mercado laboral que puede hacerse efectivo mediante varios formatos de autoempleo.

Trabajar como autónomo o por cuenta propia es una de las propuestas de autoempleo si se tiene una formación cara y específica en un sector concreto.

También existe la posibilidad de crear una empresa, emprendiendo a través de nuestras ideas o integrarse en conceptos de negocio generados por otros y que pueden adecuarse a nuestro perfil inversor, cómo es el caso de las **franquicias**.

Esta última opción de autoempleo en franquicia resulta mucho más rápida y segura, ya que cuenta con una experiencia y saber hacer que garantiza el éxito de negocio.

En cualquier caso, el **autoempleo** es un importante elemento del mercado laboral, pues a la creación del empleo propio se puede sumar la de los trabajadores que se necesiten para desarrollar la actividad. En resumen, el autoempleo consiste en crear el propio puesto de trabajo.



El autoempleo, o creación de empresas comienza con la existencia de una idea que el emprendedor quiere convertir en negocio. Los **emprendedores** tienen una **serie de capacidades y características muy definidas**:

- ➔ Capacidad para asumir riesgos
- ➔ Capacidad de organización y dirección
- ➔ Capacidad creativa e innovadora
- ➔ Adaptabilidad
- ➔ Habilidad social
- ➔ Facilidad de tomar decisiones
- ➔ Capacidad de observación y previsión
- ➔ Capacidad de asumir responsabilidades
- ➔ Confianza en sí mismo.
- ➔ Perseverancia

Estas cualidades pueden ser innatas, pero también mediante la formación necesaria y asesoramiento pueden ser adquiridas. Se puede profundizar en la búsqueda de ideas y preparar un plan de empresa que analice su viabilidad para dar seguridad y minimizar los riesgos a la hora de emprender

**VENTAJAS DE AUTOEMPLEARSE**

- *Autonomía*
- *Independencia*
- *Estabilidad en el empleo*
- *Satisfacción personal*
- *Desarrollo de tu carrera profesional, decides hasta donde quieres llegar*
- *Posibilidad de mayores ingresos*

**DESVENTAJAS DE AUTOEMPLEARSE.**

- *Mayor dedicación y esfuerzo*
- *Incertidumbre*
- *Riesgo económico*

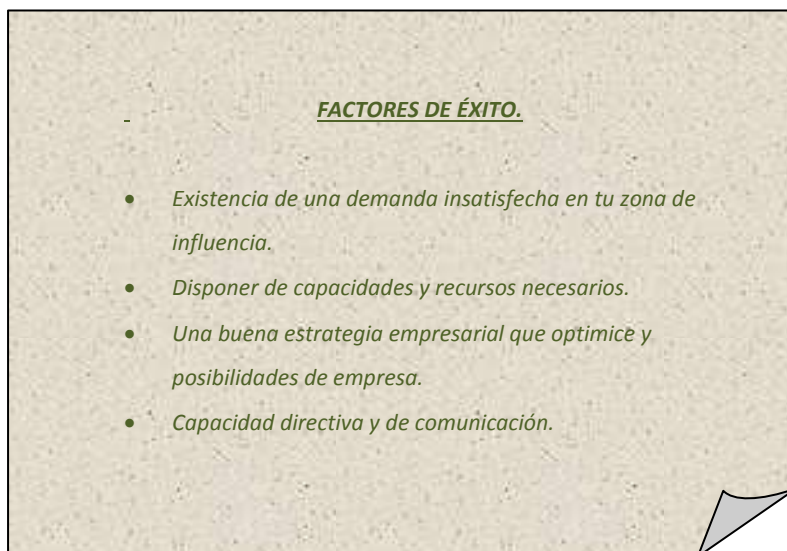


## QUE NECESITO A LA HORA DE EMPRENDER:

---

Para poder realizar una actividad de emprendimiento con ciertas garantías de éxito hay que tener en cuenta tres pilares:

- Una ***idea de negocio viable*** (la cual hay que meditar y analizar previamente muy bien).
- Un ***emprendedor con un perfil adecuado*** para desarrollar la actividad de forma adecuada (debe contar con Formación y/o experiencia acordes con la idea presentada, motivación para emprender, capacidad de comunicación y sobre todo capacidad para asumir riesgos).
- Un buen ***plan de empresa***.



# LA IDEA DE NEGOCIO.



## LA IDEA DE NEGOCIO.

---

La **idea de negocio** es el producto o servicio que quiero ofrecer al mercado. El medio para atraer a la clientela y obtener así un beneficio económico. Constituye la oportunidad de **negocio** y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que tengamos éxito o no.

La idea de negocio debe **cumplir** los siguientes **requisitos**:

- Cubrir una necesidad existente en el mercado, por lo que la idea tiene ha de plantearse y reflexionarse desde el punto de vista de los clientes-consumidores.
- Ha de ser rentable, proporcionando beneficios en el futuro.
- Tiene que presentar capacidad técnica, es decir capacidad para poder desarrollar la idea de negocio.
- Debe ser innovadora, interesante y comercializable.

### SISTEMAS EFICACES PARA LA BUSQUEDA DE IDEAS INNOVADORAS.

- *Identificación de necesidades no cubiertas en nuestra zona de influencia.*
- *Observación de tendencias o modas.*
- *Aficiones o hobbies*
- *Cambios en la normativa legal*
- *Bancos de ideas o nuevos yacimientos de empleo.*
- *Factores de cambio demográfico y social*
- *Adaptar ideas que provienen del extranjero*



Algo importante es que debes realizar un análisis de la idea teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Debes efectuar un análisis objetivo y realista de tu idea.
- Debes ser cauto a la hora de asumir los riesgos que crear tu empresa conlleva.
- Analiza previamente los distintos factores que van a intervenir en el desarrollo empresarial de futuro.
- No improvises, es preferible demorar el inicio de actividad si existen dudas no resueltas previamente.

En esta fase de análisis de la idea, antes de profundizar en todos los que elementos que configuran el Plan de Empresa, has de efectuar un primer examen personal para ver si finalmente puedes desarrollar y continuar con el proyecto.

**COMPONENTES A ANALIZAR EN LA IDEA DE NEGOCIO.**

- *El producto o servicio a prestar.*
- *El mercado donde lo vas a ofrecer.*
- *El proceso productivo a realizar.*
- *El equipo humano que lo va a desarrollar.*
- *La financiación que vas a aportar o necesitar.*



# EL PLAN DE EMPRESA.





## **EL PLAN DE EMPRESA.**

---

Es el documento que te ofrece una visión global y detallada de nuestro proyecto empresarial. Analiza cada una de las áreas de gestión que intervendrían en la empresa en el caso de que llegara a crearse.

***¿Para qué sirve un plan de empresa?*** Su utilidad es triple:

- Obliga a realizar un esfuerzo de coherencia, planificación y eficacia: La empresa comienza su andadura real en el momento en que se plasman por escrito las ideas que teníamos sólo “in mente”.

A través de este documento, los promotores del proyecto se obligan a reflexionar sobre sus objetivos, estrategias, sobre los gastos que hay que realizar sobre la responsabilidad que hay que asumir...

En definitiva, con la elaboración del plan de empresa, aumentan las posibilidades de éxito del proyecto.

- Es una carta de presentación del proyecto frente a tercera personas:
  - A la hora de buscar nuevos socios.
  - Contactar con posibles proveedores
  - Solicitar créditos
  - Captar clientes
  - Solicitar ayudas y subvenciones ante organismos públicos.
- El plan de empresa puede servir para seguir el desarrollo de la actividad de la empresa en su fase inicial, contrastando las previsiones efectuadas y los resultados reales. Gracias a el podremos preguntarnos por qué se han producido determinadas desviaciones

### **IMPORTANTE.**

*Un plan coherente y serio demuestra que el emprendedor/es está capacitado para sacar el proyecto adelante y desarrollarlo.*



## **¿Quién debe elaborarlo?**

El plan de empresa deberá prepararse por todos los socios o promotores del proyecto, garantizando de esta forma la implicación de todas las personas que van a intervenir en el mismo.

## **Forma de presentación.**

Un plan de empresa, es un plan general, describe globalmente todos los elementos de un proyecto empresarial o profesional, pero no debe caer en el excesivo detalle; por ello debe ser relativamente breve, de unas 30 páginas aproximadamente.

De cara a terceros (entidades financieras, posibles socios proveedores o la propia Administración) se puede adjuntar al plan general, un desarrollo más específico en planes técnicos o anexos de cada una de las áreas del proyecto.

Se trata de presentar brevemente la futura actividad, de explicar en qué va a consistir el negocio.

### **Habrán de quedar explicados los siguientes apartados:**

1. Descripción del negocio: en qué consiste la actividad, cuales son los objetivos principales a largo y medio plazo, qué estrategia general se piensa seguir y cuáles son los productos o servicios que se ofrecen, con sus principales características y sobre todo las necesidades que unos y otros van a cubrir.
2. Mercado al que va dirigido nuestro proyecto. Hay que asegurar que la empresa se sitúa en un mercado con suficiente demanda para garantizar su futuro.
3. Posibles diferencias de nuestra empresa con la competencia, introduciendo algún factor diferenciador.
4. La localización de la empresa, ámbito geográfico en que se va a operar nuestro negocio, incluyendo si es posible, su ubicación y dimensiones.
5. Análisis del futuro de la empresa: provisiones de crecimiento basadas en datos objetivos.
6. Riesgos que debemos afrontar: análisis realista de los riesgos que se pueden asumir (financieros, legales, sociológicos, tecnológicos etc.) indicando su alcance y como hacerles frente.



7. Normas que regulan la fabricación o comercialización del producto o la prestación del servicio (ej. Las guarderías) si las hubiera.

### **Presentación de los Promotores.**

Se trata de dar a conocer al emprendedor/res insertando el curriculum vitae de cada uno de ellos, para ver cuál es su formación y su experiencia y si ambas están o no vinculadas al sector donde pretenden iniciar su actividad empresarial o profesional.

Esta presentación de los promotores tiene como uno de sus objetivos clave “convencer” a posibles inversores, entidades financieras o incluso la propia que los responsables del proyecto controlan todos los aspectos del negocio.

### **ESTUDIO DE MERCADO.**

---

Debemos realizar por un lado un análisis externo del **macroentorno** y del **microentorno** donde vamos a desarrollar nuestra idea de negocio y una análisis interno del propio empresario.

#### **ANÁLISIS EXTERNO**

**Análisis Del Macroentorno.** Las oportunidades de negocio existen en un contexto, en un entorno macroeconómico que incluye:

- ➔ El nivel de actividad económica, la inflación tipos de cambio y tipos de interés.
- ➔ Decisiones políticas que se plasman en normal jurídicas: y desaparición IAE para los empresarios individuales y para las empresas que no superan un volumen de facturación anual de 1 millón de euros (estarían incluidas todas las PYMES); Coberturas por IT desde el cuarto día de la baja; Base de cotización mínima reducida para los menores de 30 años o mujeres mayores de 45 años, etc.

Igual que estos ejemplares son favorecedores, se podría tratar de normas que supusieran obstáculos ej. Una licencia nueva por parte de los Ayuntamientos.



También aquí estarían todas las normas que regulan la política fiscal: ej. Reducción del porcentaje del IRPF para el primer año de actividad etc.

- ➔ **Factores tecnológicos**, que pueden afectar a nuestro negocio o a nuestros competidores.
- ➔ **Tendencias demográficas**, no es lo mismo indicar un negocio en un ámbito geográfico en expansión demográfica que en recesión o estancamiento. Ej. Toledo en 10 años pasara de 70.000 habitantes a 100.000, por lo que la construcción de nuevas viviendas crece a un ritmo superior a la media nacional, viviendas que posteriormente deberán ser equipadas, dinamizando así numerosos sectores de actividad sobre todo el comercial.
- ➔ **Factores socio-culturales**. Nuevas tendencias sociales y culturales proporcionan oportunidades de negocio incluso las crean, o por el contrario las destruyen.
- ➔ Ej.: con el acceso masivo de la mujer al mercado de trabajo, se plantea la necesidad es que la sociedad preste servicios que venían realizándose en el ámbito familiar con respecto a los menores y los mayores de la familia apareciendo las guarderías con horario laboral, servicios de acompañamiento a menores y las residencias, centro de día, la ayuda a domicilio etc. para los mayores.

En definitiva son factores que cambian inevitablemente, pero que el emprendedor no puede controlar, aunque si es consciente de los que le afectan en el momento preciso de iniciar su actividad puede mitigar su impacto.

En cualquier caso todo plan de negocio debe contener ciertos elementos de prueba relacionados con el contexto:

1º. Los emprendedores deben demostrar que conocen a la perfección el contexto y la manera en que este facilita o dificulta su propuesta empresarial.

2º. Deben demostrar que saben que el contexto cambiara inevitablemente y deben describir los cambios que podrían afectar a su negocio.

**Análisis Del Microentorno.**- El estudio del microentorno es una de las fases cruciales del plan de empresa. De la información que nos aporta podremos conocer la viabilidad económica de la futura empresa y adaptar tanto nuestros productos, como nuestras estrategias comerciales a las necesidades de dicho mercado.



## ¿Para qué sirve?

a) Cuantitativamente: nos proporciona dos indicadores básicos para la empresa:

- ➔ La estimulación del número de clientes potenciales, las ventas por unidades y en definitiva los ingresos. Es la respuesta a la pregunta fundamental ¿venderé? ¿tendré beneficios? Esta estimación permite iniciar el proyecto empresarial con más confianza.
- ➔ Los precios y márgenes comerciales de la competencia: ¿cómo funciona la competencia? ¿Qué precios tiene y que beneficios? Nuestras actuaciones estarán siempre condicionadas por los competidores.

b) Cualitativamente: permite fijarnos en tres grandes objetivos.

- ➔ Conocer las características de nuestro mercado, objetivo: demográficos, socio-culturales, económicas...
- ➔ Conocer el segmento del mercado al que nos vamos a dirigir, es decir nuestros clientes, para poder adaptar el producto o el servicio a sus requerimientos.
- ➔ Diferenciar nuestro producto del de la competencia por su valor añadido.

## Principios para trabajar con el usuario

El Estudio de Mercado es una de las partes más sensibles del proceso

1. Porque es fundamental para analizar la viabilidad futura de la empresa, ya que detecta el mercado potencial de nuestra idea de negocio y una estimación de las ventas.
2. Porque suele resultar engorroso para el emprendedor, que debe dedicar tiempo a su desarrollo y en muchos casos no entiende ni su necesidad ni su utilidad.
3. Porque en ocasiones cuando no se dispone de información elaborada, hay que conocer técnicas de investigación de mercados y de interpretación de la información, lo que resulta un trabajo complejo.



Para evitar confusiones y que los datos obtenidos en el estudio de mercado sean fiables se recomienda seguir una serie de principios:

- ➔ Principio de selección: definición del mercado-objetivo.
- ➔ Principio de diferenciación: se pretende una definición de grupos homogéneos de clientes en función de sus características (edad, sexo, nivel de renta...)
- ➔ Principio de economía: se pretende adaptar el estudio de mercado a los recursos del emprendedor, aunque se pueda perder fiabilidad es la única manera de comprometerle en su elaboración.

### **Definición de mercado.**

- Desde un punto de vista Geográfico es el lugar físico donde se encuentran los competidores y los vendedores y se realiza la transacción: la compra-venta.
- Desde un punto de vista ideal es el lugar de intercambio en potencia: conjunto de actos de compraventa en un lugar y en un tiempo determinados.
- Desde un punto de vista económico se define como el lugar de reunión entre oferta y demanda.

### **Tipología de mercados.**

A los que se enfrenta el emprendedor, profundizando en aquellos relacionados con el sector empresarial donde se incluye su idea de negocio.

- a) **Mercado de consumidores-individuos** y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- b) **Mercados industriales-organizaciones** que adquieren bienes y servicios, necesarios para producir otros, con el objetivo de obtener beneficios.
- c) **Mercados de reventa- organizaciones** que compran bienes y servicios para venderlos de nuevo con beneficios.
- d) **Mercados públicos o de Organizaciones no lucrativas**, Gobiernos o Entidades no lucrativas que adquieren bienes y servicios para prestar servicios públicos.
- e) **Mercados Internacionales:** compradores extranjeros incluyendo consumidores, productores, revendedores y gobiernos.



## **El mercado del producto:**

Definiremos las características de nuestro mercado, definiendo las necesidades que cubren nuestro producto y su evolución futura con la finalidad de que el emprendedor elabore, estrategias comerciales sobre su mercado:

- a) **Mercado objetivo/real:** Es el mercado que tiene la necesidad, la capacidad económica y la motivación para adquirir nuestro producto. Son clientes, que ya están adquiriendo productos de la competencia, debemos captarlos nosotros por nuestra diferenciación y valor añadido.
- b) **Mercado posible:** es el mercado que tiene la necesidad de adquirir el producto o servicio, pero no los recursos económicos para hacerlo. En función de la mejora de su renta se irán cubriendo esas necesidades y por tanto serán (potenciales) futuros clientes.
- c) **Mercado potencial:** en este mercado existe la necesidad y los recursos económicos pero lo que falta es el deseo de compra, la motivación. Este mercado será muy accesible si conocemos las causas de esa desmotivación. Además es un mercado que no tiene la competencia, por lo que podríamos conseguir un **mercado nuevo con la ventaja que impone ser los primeros.**
- d) **Mercado latente:** aquí la carencia estriba en que no existe la necesidad de adquirir el producto o servicio, y habrá que crearla.

## **Concepto de segmento de mercado y hábitos de compra por parte del consumidor.**

Segmento de mercado: las empresas no pueden ofrecer sus productos o servicios a todos los compradores del mercado. Estos son muy numerosos y hay grandes diferencias en cuanto a sus necesidades, comportamientos y conductas de compra; por ello las empresas tratan de hacer una oferta comercial adaptada a una parte concreta del mercado, es decir, se centran en un grupo de consumidores con características similares. Cada uno de estos grupos en que se divide el mercado y que presentan un comportamiento más o menos homogéneo recibe el nombre de segmento del mercado.



## **Hábitos De Compra Por Parte Del Consumidor.**

Se producen diferentes situaciones de compra en función de la información disponible y del comportamiento ante la compra. Por ello es importante que el emprendedor conozca en que categoría se encuentra su producto o servicio para poder establecer estrategias de comunicación efectivas:

a) El cliente toma la decisión para resolver un problema genérico: el consumidor no desea hacer mucho esfuerzo al realizar la compra, ni requiere excesiva información previa. Se trata de productos de bajo precio relativo, en los que las diferentes variedades ya son conocidas y su sustitución de más por otras es relativamente fácil. Ej. Se trataría de productos básicos o de primera necesidad.

b) El cliente toma la decisión para resolver un problema rutinario: En este caso el comprador ya está convenientemente informado pues ya ha hecho la elección en otras ocasiones, debido a que la frecuencia de la compra es relativamente alta y la respuesta de cliente rutinaria.

No obstante se realiza un esfuerzo al realizar la compra y antes de elegir estudia distintas alternativas, ya que suele ser un mercado que evoluciona rápidamente por cambios tecnológicos o incluso moda ej. Compra de un ordenador, de vestido y calzado etc. Por otra parte el precio suele ser elevado y la frecuencia de compra media.

c) Para resolver un problema específico. En este caso si existe un proceso de información previo y elección incluso de la marca. Se trata de compras importantes para el cliente por las características esenciales del producto y por su coste. La frecuencia de compra es baja. Ej. Compra de un vehículo.

## **Definición de clientes-persona.**

Desde un punto de vista técnico la clientela potencial es el número máximo de clientes a los que podrían llegar a vender el conjunto de empresas concurrentes en el mercado. Cuanto más conozcamos a nuestro consumidor más fácil será que se convierta en cliente, de lo contrario será la competencia quien lo consiga.

Por ellos es necesario determinar quien es realmente nuestra clientela: generalmente las empresas venden directamente al consumidor final, a quien va a hacer uso del producto; pero en otras ocasiones se vende a otros que a su vez revenden el producto, en este caso





tenemos dos tipos de clientela, llamaremos cliente a quienes nos compra, no debemos olvidar nunca al consumidor ultimo.

Por todo ello debemos identificar a cada una de estas figuras y su motivación concreta hacia nuestro producto o servicio:

a) **El cliente decisor:** es la persona que decide la compra que valora las diferentes ofertas existentes en el mercado y elige aquella que considera más oportuna a sus intereses. Este cliente suele ser estable y reflexivo por lo que su identificación permite establecer estrategias comerciales adecuadas. Ej. Pediatras que prescriben determinada comida infantil.

b) **El cliente comprador:** es la persona que accede hasta el producto y lo adquiere. En algunos casos coincide con el cliente decisor. En cualquier caso este cliente es el que ejecuta la compra, aunque no use el producto por ej. Los padres que adquieren la comida infantil.

En este caso habrá que evaluar la flexibilidad de este tipo de cliente respecto al decisor, para modificar esa compra.

c) **El cliente consumidor:** Es el que finalmente hace uso del producto o servicio. No siempre los que deciden y compran son los que consumen.

El producto o servicio estará en buena medida encaminado a este cliente, por lo que su reacción influirá en el cliente decisor por ej. Los gustos de los niños ante el tipo de alimentación que prescribe el pediatra.

d) **El cliente evaluador:** la compra será evaluada por todos los clientes anteriormente mencionados y cada uno aportará su opinión que influirá en la compra; no obstante suele ser el cliente decisor el que evalúa.

Definición de nuestro cliente-persona en función de las siguientes categorías:





### **Definición de clientes. Empresa**

Para los clientes-empresa, seguimos un esquema similar al utilizado para los clientes persona, la variación estriba en que se utilizan dos variables específicas que influyen sobre el proceso de compra de nuestro producto.

#### **a) Características estructurales:**

- Sector en el que operan
- Ubicación
- Tamaño
- Proceso en la toma de decisiones
- Titularidad.

Esta definición nos permitirá llegar a nuestras empresas-objetivo y aportarles la solución adecuada a sus necesidades a través del bien o servicio que le ofertamos.

**b) Características socio económicas:** Van referidas al volumen de actividad de la empresa y a sus resultados financieros. Se concretan en variables como:

- Su facturación anual
- El número de trabajadores de la plantilla
- Las características del departamento de gestión de compras empresarial sobre todo en lo referido a la frecuencia y el gasto medio en la compra de nuestro producto.

Al igual que hacíamos con los clientes-persona aquí el emprendedor debe realizar una segmentación, de manera que dirija sus esfuerzos a aquellas empresas más proclives a adquirir sus productos, pues se trata de mercados muy especializados y complejos.



## La competencia.

Todo estudio de mercado deberá dedicar un capítulo de su contenido a la identificación de las empresas competidoras, sus fortalezas y debilidades, localización, precios, etc.

La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos/servicios que satisfacen las mismas necesidades que las nuestras y que lucharan por la misma clientela – potencial.

El análisis de la competencia se puede enfocar desde dos puntos de vista:

a) **Estudios de observación-** para analizar aquellas empresas que obtienen buenos resultados y las que los obtienen pésimos. Las primeras nos dirán en que tenemos que mejorar, las segundas aquello que no debemos hacer.

b) **Estudios de diferenciación.** El objetivo de este tipo de análisis es conocer a la competencia al máximo: tipo de productos que comercializa, marcas con las que trabaja, ventas anuales, cuota de mercado, su localización, precios etc. Esta información suele estar elaborada en Cámaras de Comercio y entidades similares (FI secundarias).

Conocer a la competencia con el objetivo de descubrir sus ventajas competitivas pero también sus debilidades, aquellos segmentos del mercado que no cubren adecuadamente para posteriormente dirigirlos a ellos y ganarnos a una parte del público-objeto que se encuentra insatisfecha con la oferta existente.

→ ¿A quién debemos estudiar?

Existen distintos grados de competencia:

a) Competencia directa: es aquella que realmente puede quitarnos clientela por su cercanía, producto similares, por su dimensión etc.

b) Competencia paralela: es la que aun dedicándose a nuestra misma actividad no nos quita clientela.

c) Competencia indirecta: por sectores de actividad por ej: todas las empresas de servicios que se dedican al ocio (teatro-cine-restaurantes-discootecas etc.).



Para realizar unos estudios de diferenciación solo nos interesa conocer la competencia directa, pero en los estudios de observación también conviene analizar a la paralela.

→ ¿Qué tipo de información es relevante obtener?

- a) En los estudios de observación se analizara toda la competencia directa de manera conjunta y separadamente a las dos empresas competidoras paralelas más importantes.
- b) En los estudios de diferenciación, solo tendremos en cuenta a la competencia directa que es de quien tenemos y debemos diferenciarnos.

### **Los proveedores**

Una buena relación con los proveedores es imprescindible para la estabilidad de un nuevo negocio.

Por tanto es imprescindible identificar a los proveedores de nuestra empresa, la fama de productos que tienen en el mercado y negociar con ellos los plazos de entrega, las condiciones de pago incluso los descuentos, los canales de distribución que van a utilizar e incluso los servicios de calidad post-venta que nos pueden ofrecer.

Así pues, es necesario prestar especial atención en como la empresa va a proveerse de las materias necesarias para la producción o de las mercaderías para la venta, tratando de reducir al mínimo la dependencia de algún proveedor concreto o de alguna materia prima o mercancía determinada.

Por otra parte el proveedor aporta información sobre

- Los mercados y su evolución
- La tipología de los consumidores de sus productos
- Los resultados de los distintos circuitos de distribución
- Los “plus” aportados por sus productos.



## **Fases para la realización de un plan de empresa**

### **1º Analizar las necesidades informativas respecto a:**

- La idea de negocio y las previsiones de aceptación de dicha idea por el mercado.
- Las características generales del mercado
- Las características de nuestros clientes
- Análisis de la competencia

### **2º Búsqueda de datos e información ya elaborada (Fuentes secundarias)**

- Clasificación de necesidad informativas concretas
- Discriminación de la información relevante
- Analizar las fuentes de información secundarias y elegir aquellas que mejor se adapten a nuestras necesidades
  - Estudios socio- demográficos
  - Revistas especializadas del sector
  - Datos de empresas similares a nuestros proyectos empresariales
  - Asociaciones empresariales/colegios profesionales
  - Cámaras de Comercio.
- Buscar y obtener datos concretos, elaborando e interpretando la información.

### **3º Aplicar técnicas de investigación de mercados.**

- Para buscar datos e información no elaborada.
  - Delimitación del problema de estudio
  - Elección de los canales de comunicación con el mercado: muestras /entrevistas.
  - Realización del trabajo de .....
  - Análisis estadístico de los datos
  - Interpretación de la información.

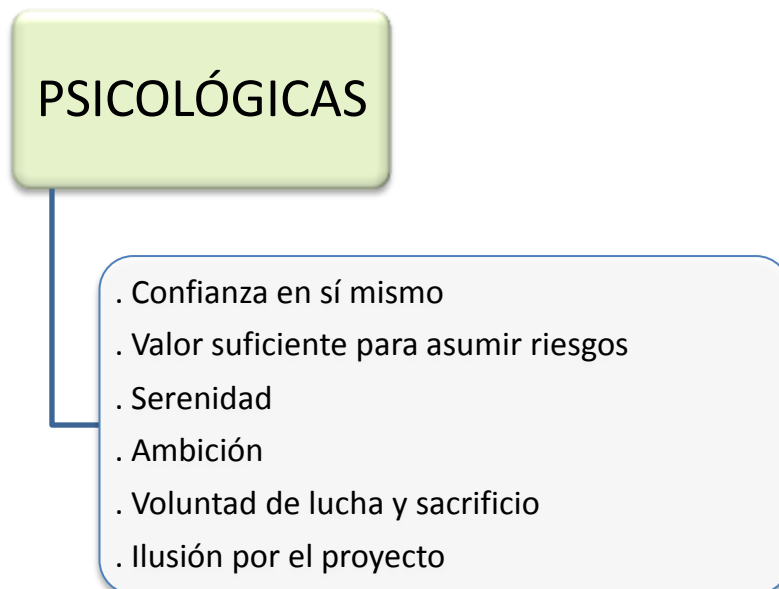


## ANÁLISIS INTERNO

La noción de empresa esta inseparablemente unida a la de empresario que quien dirige esa organización llamada empresa, invirtiendo recursos económicos, comprando materiales, utilizando RR.HH y coordinando todos esos recursos para cumplir los objetivos previamente establecidos.

Por lo tanto el empresario debe tener múltiples cualidades y capacidades.

a) Características personales: psicológicas e intelectivas:



## INTELECTIVAS

- .Capacidad de organización
- . Capacidad de coordinación de : medios humanos, económicos y materiales
- . Capacidad de motivar
- . Capacidad de tomar decisiones
- . Capacidad de análisis de la realidad y sus necesidades
- . Capacidad de innovación y renovación constante.

b) **Capacidad técnica:** formación y experiencia en el sector de actividad donde se quiere iniciar el proyecto empresarial o profesional.

Esa formación y experiencia son dos pilares básicos para poseer un conocimiento técnico del mercado concreto. Si bien es cierto que hay negocios genéricos que no precisas de una cualificación profesional específica (comercio minorista, hostelería...) si requieren cierto conocimiento de ese mercado (de los proveedores precios medios...) por lo que es conveniente adquirir alguna experiencia como trabajador en el sector.

c) **Capacidad gerencial:** es necesario conocer todas las materia relaciones con la gestión del negocio: tipos de contratos más usuales, bonificaciones de los mismos, fiscalidad que afecta a la empresa, contabilidad etc. Si tenemos esa laguna es conveniente realizar algún curso que nos la complete o aclare dudas.

d) **Capacidad económica:** todo proyecto empresarial requiere la realización de inversiones a las que los promotores deberán hacer frente: en locales, maquinaria, instalaciones etc. (activos permanentes) y para cubrir activos consumibles para l desarrollo corriente de a actividad.

Todo ello lo financiaran con capital propio (estimado en un 25%) y con capital ajeno (prestamos, créditos de entidades financieras)



Lo que traduce la capacidad económica no solo en los recursos propios si no también en la capacidad para endeudarse.

## **PLAN DE MARKETING.**

---

---

**DEFINICION DE MARKETING:** Conjunto de actividades que implican la organización de la comunicación entre la producción y el consumo. Históricamente se ha pasado de una concepción de marketing pasivo centrado en la administración de las ventas “se vendía todo lo que se producía” a otra de marketing activo que orienta la empresa al consumidor “se produce solo aquello que se puede vender”

### **Actividades Del Marketing.**

- Analizar y definir los mercados atractivos para la empresa.
- Analizar las necesidades de los integrantes del mercado
- Determinar el equilibrio más conveniente entre producto/precio/distribución y comunicación
- Conseguir que el producto ofrecido este siempre disponible para el consumidor.
- Captar continuamente información acerca de las reacciones del mercado ante nuestra oferta y la oferta de la competencia.

**DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL EMPRENDEDOR, EL MARKETING ES SU ESTRATEGIA PARA ACCEDER AL MERCADO.**

Se trata de variables que puede controlar para influir en las decisiones de compra de los consumidores, de manera que se conviertan en clientes

**PRODUCTO O SERVICIO:** El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que contribuyen a satisfacer necesidades.

En muchas ocasiones oímos hablar de las diferencias entre el marketing de servicios y el marketing de productos, y lo cierto es que esta es una distinción simplista pues la principal diferencia entre un producto y un servicio es que el primero es tangible y el





segundo no. El primer puede almacenarse y el segundo no y que el servicio no puede prepararse de la figura del vendedor.

Y todo esto desde la óptica del marketing no debe representar una gran diferencia ya que ni un producto o servicio satisface una necesidad pagaremos por él.

#### **a) Descripción comercial del producto/servicio.**

El potencial comercial del producto/servicio viene determinado por su relación calidad-precio. Es necesario ofrecer algo que realmente tenga una utilidad, un precio acorde con la misma y teniendo en cuenta lo que ofrece la competencia. Además es preciso producirlo o proporcionarlo a un coste que permita obtener un margen de beneficio que a su vez nos facilite poder gastar en publicidad para competir y además obtener ganancias.

Desde el punto de vista comercial (desde perspectiva de los clientes) un producto no es lo que se vende sino aquello que se desea comprar. El producto ideal es aquel que está en la mente de las personas que lo van a consumir. Y atendiendo a esta idea es como se debe crear, fabricar presentar, comunicar y distribuir el producto.

Por tanto es necesario reflexionar sobre las características básicas de nuestro producto:

- Composición
- Presentación
- Forma de uso
- Precio
- Demanda
- Rentabilidad
- Nombre o marca

Todo ello nos va a permitir analizar si nuestra oferta es realmente diferente de la de la competencia.

#### **b) Atributos del producto.**

**La Marca:** consiste en una imagen, un símbolo, un nombre, un grupo de letras o una combinación de todo eso.



**ESTRATEGIAS CON RESPECTO A LA MARCA:**

- *Ofrecer artículos sin marca: habitual para mercancías producidas masivamente. Ej. Producto a granel.*
- *Utilizar la marca de un tercero: se usa cuando el producto recibe el nombre exclusivo de otra compañía (Carrefour, Día etc.). Son las llamadas marcas de distribuidor o marcas blancas.*
- *Utilizar marcas patentadas.*

La marca pues es un elemento fundamental del marketing, hasta el precio de que cuando se acredita en el mercado puede llegar a ser uno de los activos más valiosos para la empresa, sobre todo por su papel diferenciador y porque confiere un nombre propio a un producto que de otro modo habría que denominar genéricamente. También es imprescindible para hacer las campañas de Publicidad, para que los compradores puedan pedir en el punto de venta el tipo de producto que quiere etc.

Como última recomendación respecto a la marca cabe decir que debe ser sencilla, fácil de pronunciar, reconocer y recordar, que suene bien, original, diferenciadora, sugerente, que evoque el producto y que pueda ser legalmente protestable mediante su inscripción en el Registro de Patentes y Marcas.

**La Calidad.**-Es uno de los atributos más importantes en el proceso de comercialización pero también de los más difíciles de definir, por su relatividad pues un producto tiene calidad en su relación con otros similares.

Por otra parte la calidad deber ser la adecuada al uso que se la va a dar al producto y a su duración estimada por ej. Si un vehículo solo se va a utilizar en el campo para supervisar tareas agrícolas, no tiene sentido que se valore su calidad en función, por ej. De la forma aerodinámica de la carrocería, sino mas bien por su resistencia al recorrer caminos difíciles.



### CLASIFICACIÓN POR CALIDAD.

- *Calidad técnica: en la medida que el producto cumpla las funciones previstas por el consumidor.*
- *Calidad económica: en la medida que el producto cumpla con el servicio previsto para él, de una manera continuada en el tiempo (vida media útil)*
- *Calidad ergonómica: Esta asociada a características tales como el estilo o diseño, la comodidad de uso, el color... concretamente el diseño constituye una de las formas relevantes de satisfacer al consumidor, pues a veces solo es posible diferenciarnos de la competencia por este atributo*

**El Envase.-** Es la envoltura que protege al producto, y su importancia radica en que es lo primero que percibe el consumidor, antes que el producto mismo. Ese "Impacto visual" recibe el nombre de efecto presentación y es de gran importancia si se piensa por ej. En las grandes superficies, en las que los productos se venden solos.

**La Garantía.-** Su propósito es dar a los consumidores seguridad de que se les reparara el producto si dentro de determinado plazo presentan defectos de fabricación. Todos los productos duraderos se ofrecen hoy con garantía (por ley dos años), y es más, el plazo y la cobertura de la misma (piezas/mano de obra) constituyen elementos diferenciadores de las ofertas de muchas empresas (cadena EXPERT- cinco años)

**Los Servicio Complementarios.-** En la actualidad es raro encontrar un producto de cierta entidad que no venga complementada con uno o más servicios. (Instalación del nuevo retirada sin coste del viejo). Todos los productos serán más o menos flexibles en función de su capacidad para modificar estos atributos en relación con los cambios que se puedan producir en el mercado y para adaptarse a él.

**EL PRECIO .-** El precio es la medida monetaria del valor del producto.

▪ **Para el comprador.** El precio mide la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera obtener.

Esta medida es comparativa cuando existe más de una marca que le produce satisfacciones equivalentes o hay productos sustitutivos. El precio pues, está determinado por el mercado.



- **Para el vendedor.** El precio mide el valor de los componentes incorporados al producto y el beneficio que espera obtener.

- Desde el punto de vista del comprador: El comprador acepta un precio hasta un determinado nivel, a partir de un determinado... el precio se percibe como “caro”; pero el rechazo del producto también se puede producir por debajo de un determinado nivel de precio, pues el consumidor entiende que el producto no reunirá las cualidades mínimas necesarias para su consumo.

PRECIO CARO-¡que caro!

PRECIO MEDIO-¡Probemos!

PRECIO BARATO-¡quien compra barato, compra dos veces!

En la práctica, los productos no se encuentran solos. Varias marcas y productos sustitutivos se encuentran como alternativas para el consumidor potencial. Por lo tanto, el precio no se compra solo con los atributos, sino con el resto de las marcas.

- Desde el punto de vista del vendedor: Se denomina precio interno a aquel que se calcula sin tener en cuenta los datos del mercado, para saber si el precio cubre nuestros costes de producción y el margen de beneficio que deseamos obtener su estructura es la siguiente



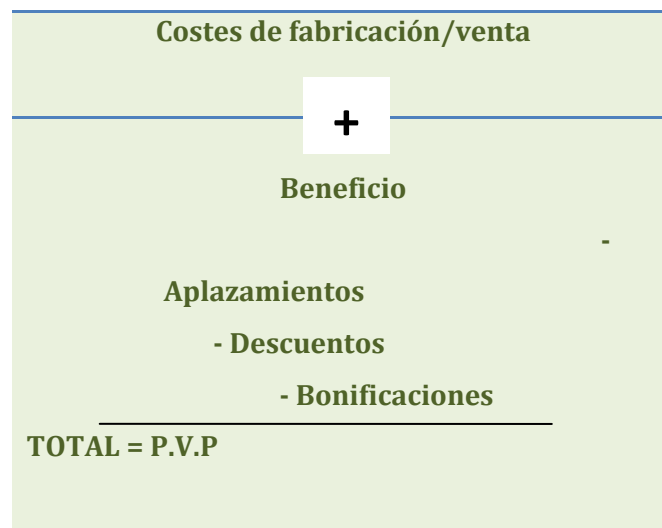
<p><b>1. Precio limite</b>  <b>Mínimos que podemos poner cubre los costes directos</b></p>	<p><b>+ Coste de las materias</b>  <b>+Coste de los salarios</b>  <b>+Coste de los suministros y Alquileres + Gastos de marketing directo</b></p>
<p><b>2. Precio técnico</b>  Costes directos + costes indirectos.  Sistema más usado en los inicios.</p>	<p>+ Consultores externos  + Gestorías  + Servicios externos  + Gastos comerciales</p>
<p><b>3. Precio objetivo</b>  Además de cubrir todos costes, deja un beneficio determinado</p>	<p>+ Beneficio</p>

En muchas ocasiones el precio se ve acompañado de otros ingredientes que hacen más atractiva la venta del producto. Se trata de técnicas comerciales que facilitan la compra:

#### **A. Técnicas de fijación de precios en el sector mayorista.**

- -Aplazamientos del pago sin intereses
- -Descuentos acumulativos basados en el volumen total de compras realizadas a lo largo de un periodo de tiempo.
- -Descuentos por pago al contado
- -Descuentos estacionales- descuento especial sobre pedidos servidos fuera de temporada ej. Juguetes, artículos de playa etc.
- -Bonificaciones con fines de promoción- A veces los compradores reciben del suministrador un descuento especial a cambio de realizar determinadas actividades de promoción del producto que distribuyen y pueden ser reducciones de precios, entrega de mayor número de unidades, entrega gratuita de material publicitario y de promoción (expositores) etc.





Se denomina precio de catalogo al que se vuelve consignar en las listas de precios y en los que no le contempla ningún tipo de descuento. Se trata de precios base que se emplean como precio de referencia para calcular por ej. Los descuentos.

**B. Técnicas de fijación de precios en el sector minorista.**

En la fijación de sus precios de venta, los comerciantes minoristas se guían a veces por criterios distintos al del por ciento de incremento sobre el coste:

- a) Creación de imagen: los precios se fijan con el objetivo de crear y proyectar una “imagen” concreta del establecimiento, capaz de suscitar en la clientela un sentimiento de “status”.
  
- b) Aumento del volumen de las ventas: Se suelen fijar precios especiales a determinados productos “señuelos o ganchos” con el objetivo de atraer al establecimiento el mayor número posible de compradores. Estos artículos se pueden vender incluso por debajo del coste al tiempo que el público que va a aprovechar fe de la ganga compre otros artículos muy remarcados y con un elevado margen de beneficio ej. Los cosméticos y artículos de perfumería, con estos se compensaran las pérdidas (política de precio interrelacionados)
  
- c) Precios escalonados: Esta técnica se puede aplicar a cualquier producto para el que se fabrican accesorios y complementos ej. coches.



### C.- Factores psicológicos en la formación de precios.

- -Precios de prestigio- para algunos consumidores un precio elevado es sinónimo de alta calidad, los predispone a consumirlos.
- Las cifras impares. Las terminaciones impares ejercen una atracción considerable sobre el consumidor (sobre todo el 9, el 5, y por último el 3).
- -La aceptación social del precio
- -La fijación de precios similares a los de la competencia.

**La Distribución.-** Para comercializar un producto no solo es necesario tener un producto adecuado y a un precio conveniente sino que también es preciso situarlo en los puntos de venta, donde los consumidores puedan adquirirlo.

El producto debe estar “siempre” accesible para el cliente, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

➔ **Canal De Distribución:** Es el conjunto de empresas u organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso de distribución desde el fabricante hasta el consumidor.

#### ➔ Tipos De Intermediarios

- a) **Distribuidores:** es el que se ocupa de la venta y distribución de toda o de gran parte de la producción de un fabricante. Trabaja con un número reducido de productos e incluso puede llegar a distribuir los productos de un solo fabricante. Su ámbito geográfico es grande: Estado, región o producirá como mínimo (distribución exclusiva).
- b) **Mayoristas:** es el escalón posterior en capacidad de compra. Comercializa una rama amplia de productos, incluso competitivos entre sí. Se diferencia del distribuidor en que no detecta la exclusividad. Sus compras son menores y en ámbito de actuación también.
- c) **Almacenistas.** No existen apreciables diferencias con los mayoristas. Si acaso, su volumen de compra que es algo menor,

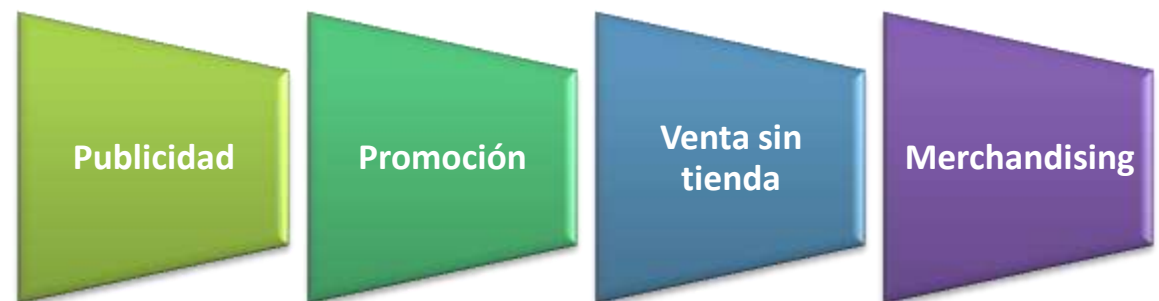


d) **Detallistas:** es el escalón final de la cadena. Corresponde a los establecimientos que contacten directamente con el comprador. Son los que tienen mayor trascendencia en el proceso de distribución.

→ **Estrategias De Distribución**

- **Estrategia Push:** el fabricante involucra al distribuidor dándole condiciones favorables como márgenes atractivos. En este caso el distribuidor no solo tiene que vender sino también captar a la clientela y estudiar a la competencia.
- **Estrategia Pull:** el fabricante incide en el consumidor final sobre todo a través de la publicidad. En este caso lo que demandará al distribuidor es la puesta a disposición del mercado, de los productos de una determinada marca.
- **Estrategia doble:** el fabricante usa un mix de marketing por un lado percibe al distribuidor como auténtico socio y por otro índice sobre el consumidor final a través de la publicidad.

**COMUNICACIÓN**



**Publicidad:** Es la acción que tiene por objeto estimular la demanda de los productos del anunciante a través de los medios de comunicación. Alcanza a muchos consumidores en breve espacio de tiempo.





### **OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.**

1. *Introducción de nuevos productos*
2. *Acceso a un nuevo sector del mercado*
3. *Potenciación de la imagen de la empresa*
4. *Aumento de las ventas o de la cuota de mercado*
5. *Apoyo a otras actividades de venta*
6. *Educación del consumidor.*

Estas metas generales, deben traducirse en objetivos específicos si se pretende que los resultados sean cuantificables:

- Suscitar la demanda inicial de un producto nuevo que se pretende introducir en el mercado
- Potenciar la demanda selectiva de una determinada marca.
- Reforzar los resultados obtenidos por anteriores campañas.

**Presupuestos:** La publicidad es un servicio caro, de modo que sus posibilidades de utilización están en vinculación directa con el presupuesto de .... se dispone.

Este recoge el coste de los medios de comunicación, el coste de producción, del departamento de publicidad y de investigación. Aparte del volumen total del gasto publicitario, también es importante lograr una distribución óptima del mismo.

**Diseño Del Mensaje:** El mensaje publicitario debe incidir en las inclinaciones al consumo del público, transmitiendo mensajes “concretos” a un mercado muy amplio. Por lo tanto la publicad debe esforzarse por “sintonizar” permanentemente con los gustos, y apetencias del consumidor.

Una vez fijado el objetivo del anuncio un buen mensaje debe captar la atención, despertar el interés, suscitar el deseo e invitar a la acción. Es la fórmula que los publicistas denominan AIDA.



## AIDA.

**Atención:** Se tiene que lograr captar la atención del comprador potencial.

**Interés:** Empleando por ejemplo temas de actualidad o de interés local en relación con el mensaje,

**Deseo:** Convencer al consumidor de que el producto satisface alguna de sus necesidades que justifique una decisión de gastar.

**Acción:** Impulsarle a comprar.

**Selección De Los Medios.** La selección de los medios de comunicación depende de los objetivos que persiga la empresa y de los fondos disponibles. La labor no es nada fácil, pues es difícil conocer con antelación quienes recibirán efectivamente el mensaje y porque cada medio posee ciertas características que lo hacen más o menos idóneo para determinado tipo de anuncios.

**Ejecución De La Campaña.** Para ello las empresas suelen recurrir a las agencias de publicidades, cuyos servicios suelen ser amplios:

- Planificación del esquema publicitario
- Creación de los materiales publicitarios
- Inserción de los anuncios

**Valoración De La Eficacia.** Existen medios para establecer con bastante exactitud los niveles de eficacia del esfuerzo publicitario: Test de reconocimiento y fijación de marcas, la frecuencia de las compras...

### **¿Cuándo la publicidad es eficaz al máximo?**

1. En la etapa de expansión de las ventas: la publicidad puede generar una aceleración de ese crecimiento, aunque no puede crear una demanda inexistente.
2. Cuando se pretende diferenciar el producto. La publicidad es un medio inigualable para poner de relieve las características diferenciales de cualquier producto.
3. Cuando existen cualidades ocultas. Cuando no sean fácilmente perceptibles.



4. Cuando la motivación emocional predomina. Tiene especial incidencia sobre los impulsos y apetencias relacionados con los sentidos y con los sentimientos de temor, orgullo o identificación social.

**Promoción**.-Es la técnica de marketing que consiste en ofrecer temporalmente una ventaja, destinada a corto plazo a incentivar las ventas.

Existen múltiples estrategias de promoción:

- menor precio /mayor cantidad de producto sin variar el precio
- Descuentos directos en el producto.
- Obsequios publicitarios con la compra
- Sorteos
- Vales descuentos
- coleccionables
- puntos acumulables para regalos
- envases de doble utilización, etc.

**La Venta Personal**. Es la forma de comercialización más antigua que existe. Puede adoptar las siguientes modalidades:

- la clásica venta de mostrador
- la venta a domicilio
- la venta directa a los minoristas realizada por los vendedores de las empresas industriales o los mayoristas.
- la llamada venta de “los misioneros” encargados de introducir nuevos productos en el mercado, montar expositores, organizar demostraciones etc.

La experiencia ha demostrado que una estrategia de venta personal bien planteada debe apoyarse en los siguientes pasos:

- Preparación y adecuada: conocer las características del producto y las necesidades del cliente



- Detección de clientes potenciales- conocimientos profundo del territorio ..... al vendedor.
- Contacto inicial con el cliente y exposición de los argumentos de venta (debe informar, persuadir y convencer)
- El cierre de la venta después de haber.....inteligentemente las objeciones planteadas por el cliente.
- Actividades de seguimiento del cliente.

Además el vendedor debe, en ocasiones, prestar servicios específicos como información especializada y también captar y transmitir a la empresa los cambios que se hayan podido producir en el mercado.

El principal inconveniente de la venta personal es un gran coste para no llegar a muchos clientes.

**Merchandasing:** Son todas aquellas actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular un adquisición. En definitiva es el marketing del producto en el punto de venta. Incluye:

**a) Tareas de presentación del producto y su disposición adecuada en el espacio:**

- Colocación del lineal (uso menos frecuente a la altura de los ojos, más frecuente arriba o abajo)
- La realización de los productos
- La demostración o prueba de los mismos

**b) Tareas de ambientación del local**

- Escaparates
- Rótulos
- Anuncios en el punto de venta
- Música ambiental

**c) Decisiones topológicas**

Respecto al lugar de emplazamiento del comercio, sus características generales y un equipamiento básico.



## **PLAN DE PRODUCCIÓN.**

---

**DEFINICION DE PLAN DE PRODUCCION.-** El plan de producción o compras detalla cómo se van a fabricar o adquirir los productos que se han de vender. Se trata de conocer los recursos humanos y materiales que son necesarios en la empresa para llevar adelante la nueva actividad. O dicho de otro modo:

*“La producción es el proceso mediante el cual se fabrican bienes o productos o se prestan los servicios propios de la actividad de la empresa y dicho proceso requiere maquinaria, suministros infraestructurales, RRHH... y sobre todo mucha planificación para optimizar la gestión; pues también hay que tener en cuenta la logística, medidas de protección en el trabajo, la calidad”*

**Objetivos Básicos Del Proceso De Producción.-** Que deben figurar en el plan de producción:

- a) Alcanzar la capacidad productiva necesaria para cubrir la previsión de ventas del producto/servicio.
- b) Definir métodos y sistemas con sus diferentes fases para cumplir los objetivos de producción.
- c) Describir las necesidades de aprovisionamiento de los suministros necesarios (materias primas, auxiliares etc.) para cumplir los objetivos.
- d) Cumplir con los requisitos de calidad establecidos en relación con la expectativas de los potenciales clientes
- e) Determinar las condiciones y características de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la actividad (local, maquinaria, transportes...)
- f) Establecer las necesidades de personal necesario para el cumplimiento de objetivos

### **Pasos Que Componen Un Proceso De Producción**

**1. Estimación del volumen de producción.** Se trataría de planificar que cantidad de producto o servicios se deben producir para cubrir la previsión de ventas realizadas en el plan comercial y referido a un determinado periodo de tiempo.



- a. En el caso de los productos, la cantidad vendrá definida por las unidades a producir.
- b. En el caso de los servicios, por el número de horas de prestación de estos.

**2. El método de producción y sus fases.** Hay que describir detalladamente el proceso de fabricación en sus diferentes fases, pero al mismo tiempo debe ser lo suficientemente flexible para poderse adaptar a posibles variaciones de la demanda por parte del mercado.

Se trataría de planificar los elementos materiales necesarios, los tiempos para cada fase y el tiempo total de producción, entendido este como el tiempo que transcurre entre la formulación de un pedido por el cliente y la entrega efectiva del bien o servicio.

También detallaremos cuáles son nuestras materias primas, quienes los proveedores, como y donde le transportan, cual es su plazo de entrega, como se usan en el proceso de producción. Además indicaremos como se amacena el producto final hasta el momento de ser transportado hasta el cliente.

**3. Formas de aprovisionamiento de materias primas.** La planificación de las compras implica programas las siguientes actividades:

- Selección de los proveedores y alternativos
- Fijación de fechas de entrega y cantidades
- Características técnicas de las materias primas
- Análisis de los costes
- Controles de calidad
- Gestión de las existencias
- Organización de los almacenes
- Equilibrio entre las compras y las existencias.

Se deben gestionar las compras de manera que en todo momento se pueda disponer de materias primas o productos necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial, asegurando su reposición en plazas concretas y con el menor coste posible, para no incurrir en acumulación de existencias excesivas.

El departamento de compras deberá optar por una de las siguientes formas:

- **Forma centralizada:** donde se obtiene mejor control de compras e inventarios, descuentos por cantidad y mayor poder de negociación.



- **Forma descentralizada:** al aumentar los canales de aprovisionamiento se disminuye el riesgo y en cada “necesidad” de materias primas se busca un proveedor más próximo lo que impone una bajada del coste del transporte.

4. **Gestión de stock o almacenamiento** Estableciendo los plazos de entregas de las mercancías analizaremos cual es el volumen optimo de productos almacenados. La gestión de stock es de vital importancia, dado que su existencia supone un coste para la empresa ya que al tener material que no es transformado inmediatamente en productos vendidos, es como si tuviéramos dinero al que no sacaremos beneficios ni intereses; por ello es necesario diseñar un plan de almacenamiento optimo que minimice esos costes, estableciendo un máximo y un mínimo de existencias por cada uno de los productos, que permita un stock de seguridad

La gestión de stock incluirá también la delimitación de los espacios de almacenaje de los diferentes materiales y productos.

Así pues en la planificación de existencias se establecerán:

- a) La cantidad pedida
- b) El momento para efectuar el pedido

Estos factores dependerán del tipo de producto que se vaya a fabricar o comercializar. Si se realizan en serie, se necesitara un flujo continuo de suministros; por el contrario, si la empresa trabaja bajo pedido las compras se realizan después de haber asegurado el pedido.

5. **Control de calidad.** Debemos tener en cuenta en el procedo del plan de producción, las normas de protección a los consumidores. Estas normas están dando lugar a que aparezca una serie de pruebas de calidad que hay que respetar, de cara a asegurar a los consumidores la calidad de los productos que están adquiriendo.



## INFRAESTRUCTURAS.

---

---

### *Criterios a tener en cuenta a la hora de localizar las instalaciones:*

**1. Proximidad al mercado:** es un objeto ideal, pero que en pocas ocasiones se alcanza. No obstante es importante instalarse dentro de un ámbito de influencia o en zonas que permitan un rápido acceso al mismo. Por ej: en el caso de empresas comerciales de venta al público, siempre es conveniente instalarse en centro de gran trámite.

**2. Facilidad para disponer de materias primas.** Este criterio se debe considerar en el caso de empresas que requieren de grandes cantidades de materias primas de rápida utilización o consumo. En caso de que las empresas se encuentren lejos de los centros de aprovisionamiento, deberán hacerse con un stock de seguridad, lo que acarreará altos costes añadidos.

**3. Infraestructuras y comunicaciones.** A nadie se le escapa que cuanto más completa sea la red de comunicaciones de una zona, más atractivo es el acceso a la misma para los clientes. Además los proveedores necesitarán menos tiempo para facilitarnos las materias primas o productos a comercializar. Esto implica mayores ventas, menos costes de transporte y almacenaje en stock. Todo ello se traduce en menos costes financieros.

**4. Existencia de mano de obra cualificada.** En determinados casos, la decisión de establecerse en una región concreta viene determinada por la posibilidad de encontrar el personal necesario con la preparación suficiente como para cubrir los puestos de trabajo que precisamos.

**5. Legislación urbanística.** Cuando se elige un local o una instalación debemos tener presente el uso al que ya ha sido destinado y las indicaciones a atender según la actividad desarrollada en el mismo. Todas estas indicaciones vienen recogidas en las normas urbanísticas de los Ayuntamientos.

**6. Proximidad a centros de investigación.** En actividades empresariales del entorno de las altas tecnologías, suele ser importante estar cerca de centros tecnológicos, de las cuales recabar ayuda en un momento determinado.





**7. Ayudas económicas y fiscales.** La administración otorga beneficios económicos y tributarios a las empresas que le instalan en determinadas zonas geográficas. El fin de estas ayudas es promover el desarrollo empresarial.

**8. Precio.** Constituye un factor determinante a la hora de la elección de un local o instalaciones. No solo hay que contar con el precio de compra o alquiler, sino también con los gastos necesarios para el acondicionamiento. A veces puede compensarse un precio elevado con una buena situación y alta representatividad.

**Ubicación del local en el comercio minorista.**-Antes de proceder a valorar un local, debemos definir los requisitos mínimos que le pedimos:



Los desplazamientos de la población son determinantes en un comercio minorista; nuestro establecimiento debe ser visto e identificado por un número importante de personas. Conviene controlar ese flujo en varios momentos del día, en las horas de ocio y sobre todo los sábados (simple ejercicio de observación).

Una vez realizada una primera aproximación a la zona de influencia, debemos ajustarla en base a los siguientes criterios:

-**Competencia existente** (observación, como cliente impuesto)

-**Barreras físicas** ( vías de tren, calle de difícil cruce, decampado..)

-**Barreras psicológicas:** zonas por las que no se suele pasar, por ir los flujos de compra en otra dirección.

También tendremos que tener en cuenta los equipamientos de la zona de influencia:

- Numero de viviendas



- Numero de turismos
- Numero de locales comerciales y tipología de los mismos
- Numero de locales industriales
- Numero de locales de hostelería y restauración
- Precios financieros
- Otros servicios, etc.

*Maquinaria o equipos técnicos:* Conjunto de equipos o maquinas necesarias para la elaboración del producto o la prestación del servicio por ej. Hornos, cámaras frigoríficas, ordenadores, fotocopiadoras etc.

*Herramienta y utillaje:* Conjunto de utensilios, piezas recambio etc. que se utilizan de manera autónoma o conjunta con las maquinas, ej.: tóner de la fotocopiadora.

*Mobiliario y enseres:* Toda clase de muebles, equipos de oficina y toda clase de enseres.

*Elementos de transporte:* vehículos de todo tipo necesarios para la actividad de la empresa.

## **PLAN DE RRHH.**

---

Resulta fundamental para cualquier empresa, con independencia de su tamaño, considerar a las personas que la integran como elemento clave de su éxito como organización. Esto supone gestionar, planificar y potenciar los RRHH, que empiezan ya a ser descritos, en la literatura empresarial, como el principal activo de las empresas.

Frente a la concepción tradicional de trabajador como coste, se ha pasado a concebirlo como una inversión, y a la gestión de los RRHH como gestión de “competencias”. Así pues uno de los factores más importantes para que un proyecto empresarial triunfe está basado en la elección y dirección del personal que trabajara con nosotros.

Dentro del proceso de selección de personal, el futuro empresario debe controlar varios factores fundamentales:

- La planificación de las plantillas de la empresa, es decir, el cálculo de las necesidades de personal.
- La elección de la forma de contratación por puesto de trabajo
- El análisis de los costes laborales



- Los canales de reclutamiento y los procesos de selección de personal.
- La negociación definitiva de los contratos con los candidatos y su contratación
- Los trámites administrativos relacionados con la contratación y el diseño de la nomina de los trabajadores, analizando los costes laborales.
- La dirección de grupos de trabajo. El establecimiento de objetivos para cada empleado y la forma de sacar provecho a esta fuerza de trabajo.

**1. Organigrama de la empresa, análisis de las funciones asociadas al organigrama y el análisis de los puestos de trabajo.** Siempre que planifiquemos los recursos humanos de una empresa, debemos tener presente los siguientes pasos:

1. Análisis de los procesos de producción o de prestación del servicio: debemos desarrollar una tabla (matriz) en la que se refleje de forma clara cada paso dentro del proceso de prestación del servicio al cliente o de manufacturación del producto (plan de producción). En esta matriz debe ayudar claramente reflejado lo siguiente:

- Fases principales que deben cubrirse.
- Tiempo requerido por cada uno de esos pasos
- Personas necesarias para cubrirlo.
- Nivel de experiencia profesional y preparación de esas personas.

Conjunción de estos factores nos ayudara a determinar la plantilla necesaria para nuestra empresa.

2. Análisis de puestos de trabajo. Una vez finalizado el diseño del plan de producción, este nos podrá ayudar de gorma clara a definir las características que deben poseer las personas que ocupen los puestos de trabajo necesarios para cubrir esa cadena de producción o de prestación de servicios. El perfil de los candidatos se debe adecuar a la empresa. Y no la adecuación del puesto de trabajo al candidato.

Es un error en el que se cae frecuentemente de contratar al personal por referencias sin tener en cuenta su adecuación, por curriculum vitae y aptitudes a las necesidades reales de nuestro negocio.

Este comportamiento se paga. Siempre es difícil encontrar al candidato ideal, pero lo es más cuando el canal de reclutamiento está viciado.

El proceso de reclutamiento se basara en un perfil ideal al que se deberán acercar lo más posible los candidatos entrevistados y puestos a prueba. Y posteriormente se elegirán los que más se acerquen a ese perfil ideal.



→ La herramienta de Análisis de Puestos de Trabajo (APT) es útil, dado que nos permite ordenar ideal sobre una serie de factores importantes para definir la importancia de cada uno de los puestos a ocupar:

1. Numero de tareas que debe desarrollar cada puesto. Es decir, acumulación de trabajo que va a atender y, por lo tanto, número de horas de trabajo exigidas y personas necesarias para cubrir el puesto, según las previsiones de facturación.
2. Importancia de esas tareas dentro del proceso general de producción o de prestación del servicio de la empresa. Es decir importancia cualitativa del puesto.
3. Nivel de conocimientos técnicos y capacitación profesional, que exige el cumplimiento de esas tareas. Es decir preparación del candidato.

**Estos tres puntos principales os permitirán tener más conclusiones muy importantes:**

- a) Necesidad de contratar a personas con mayor o menos cualificación.
- b) El número de personas necesarias
- c) Salario a cobrar por puesto: este factor lo deduciremos de la cualificación profesional, el número de horas que debe trabajar y la importancia del puesto.
- d) Otras consideraciones: nivel de estrés del puesto, necesidad de preparación previa para ocuparlo, existencia de mucha demanda de este tipo de profesional en el mercado o no.

Ej. De análisis de puesto de trabajo-auxiliar administrativo de una PYME.

**1.- Organigrama-** Con todos estos factores bien analizados, podemos pasar a la descripción de la organización de personal de la empresa, es decir, el organigrama.

***Organigrama:** es la plasmación grafica de las distintas áreas, funciones o departamentos en los que se divide una organización, en nuestro caso una empresa.*

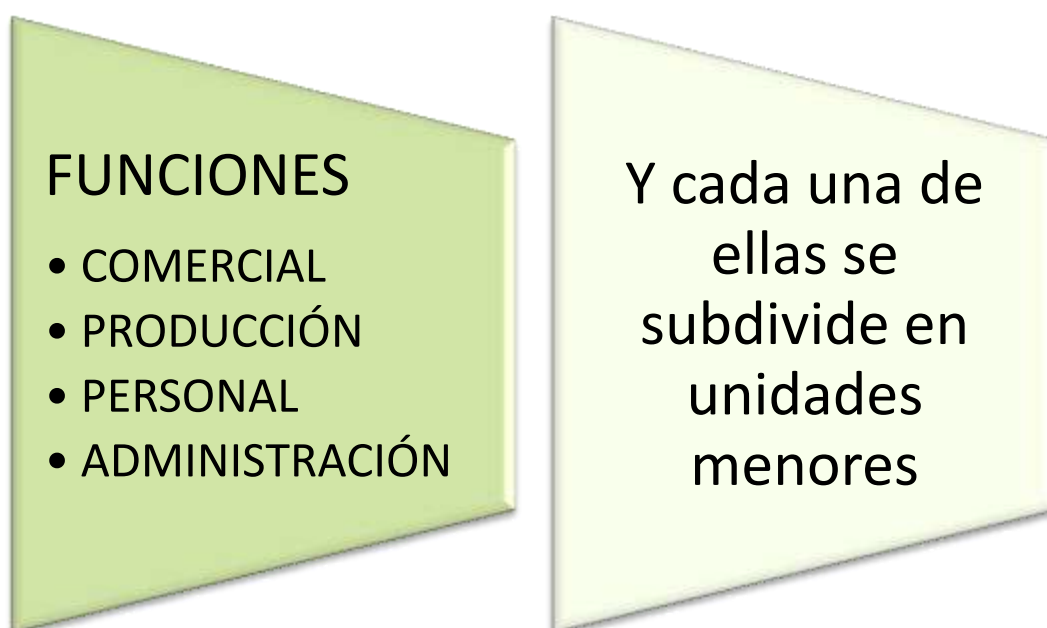
*En él se recogerán las funciones de cada una de las áreas, así como los límites de autoridad de mando o gasto, y dependencia de empleados de mayor nivel.*



Pero para poder definir la organización interna de nuestra empresa, sus niveles de responsabilidad, autoridad y tareas encomendadas a cada uno, debemos tener muy presente los diferentes modelos de organización que actualmente se aplican en el mundo de la empresa:

**a) Organización funcional:** se basa en agrupar las actividades que se realizan en la empresa de acuerdo con la función asignada a cada una de las unidades en que se divide la organización.

Las actividades homogéneas se agrupan por funciones.



Este sistema organizativo es el más frecuente en la organización empresarial. Como sistema “puro” ya solo es habitual en empresas de dimensiones medias y pequeñas. En las grandes aparece junto con otros sistemas (criterios territoriales, por productos, clientes etc.)

**Ventajas de este sistema:**

- Es un tipo de organización muy probada y con éxito
- Incide en la especialización del trabajo
- Facilitar el aprovechamiento óptimo de los recursos y el adiestramiento del personal.
- Facilita el control.



### Desventajas de este sistema.

- La responsabilidad sobre los resultados se concreta en la cúspide de la organización
- Dificulta la coordinación
- Reduce el ámbito de visión de conjunto de la empresa por sus miembros
- Dificulta la formación de directivos con visión general de la actividad del negocio.

*La clave del éxito es que cada director responsable de un área funcional se sienta miembro del equipo que dirige la empresa y al mismo tiempo responsable del éxito de un área.*

**b) Organización territorial.** Este sistema se emplea en empresas de grandes dimensiones que tengan que conseguir una adaptación a las peculiaridades de cada zona geográfica en que operan

### Ventajas de este sistema

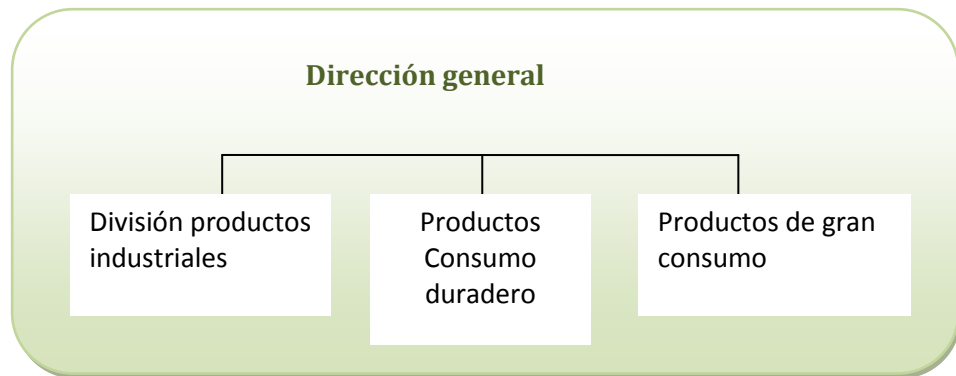
- Intensifica la responsabilidad por los resultados
- Aproxima las decisiones a las realidades locales
- Facilita el “entretenimiento” de los directivos responsables de cada área geográfica.

### Desventajas de este sistema.

- Dificulta el control
- Requiere mayor número de directivos cualificados

**c) Organización por productos o servicios:** la totalidad de la organización gira en torno a los productos o servicios que la empresa vende. Cada unidad organizativa tiene asignada la totalidad de las actividades relacionadas con el producto o servicio. Su uso no está generalizado salvo en formulas mixtas de organización.





**d) Organización por clientes:** Se basa en dar prioridad en la organización a las características de la clientela. Este sistema es útil si los clientes están muy diferenciados y requieren tratamientos distintos. En cualquier caso suele ser obligado introducir organizaciones complementarias pro productos ej. Grandes almacenes. Los organigramas puros no son frecuentes en la realidad de las empresas de cierta dimensión y por ello las organizaciones suelen utilizar una mezcla de criterios, utilizando aquello que mejor se adapte a los objetivos del negocio. En cualquier caso, los criterios que le deben utilizar son los siguientes:

1. La organización es el medio para conseguir los objetivos de la empresa y debe adaptarse a su consecución.
2. La autoridad y la responsabilidad deben estar unidas. No hay autoridad sin responsabilidad y viceversa.
3. Debe existir una coordinación eficaz entre todos los órganos.
4. El contenido de los puestos de trabajo, las responsabilidades entre los mismos y las funciones deben estar claramente asignadas y definidas.
5. La organización debe estar en permanente evolución positiva.

**Reclutamiento y selección de personal.-** El reclutamiento y la selección de personal son dos fases de un mismo proceso: la introducción de RRHH en la empresa, la obtención de trabajadores con los perfiles especificados en el análisis de puestos de trabajo.

El reclutamiento consta un conjunto de actividades de divulgación destinadas a atraer candidatos potencialmente cualificados para ocupar puestos en la organización.



El reclutamiento precede a la selección y la condiciona, pues determina el número y la cualificación de los candidatos ej. Anuncios en prensa.

#### Canales de reclutamiento.

-**Internos:** es la política más utilizada, se trata de recurrir al personal ya existente en la empresa para cubrir nuevas vacantes.

-**Externos:** se recurre a servicios de contratación externos

#### Pueden ser de titularidad pública:

- **Servicios de Intermediación** de los Servicios Públicos de empleo y Entidades Asociadas ej. COIE de las Universidades, Real Araña.

- **Servicios privados - ETT'S**, Consultoras, Agencias privadas de colocación. Estos servicios podrán realizar una búsqueda más exhaustiva para cubrir puestos de trabajo con mayor cualificación y muy específicos. Lo que tiene en contra es un onerosidad, a veces grande.

La selección es una actividad de opción, de decisión consistente en elegir entre candidatos reclutados previamente a aquel que más le ajuste al perfil del candidato ideal que mejor se adecue al puesto, para que sea eficaz en el mismo.

#### **TÉCNICAS DE SELECCIÓN.**

- Entrevistas individuales y grupales
- Pruebas de conocimiento y capacidad
- Test psicológico, de aptitudes, de personalidad

**Contratación de personal.** Una vez que se tiene una idea clara de la organización de nuestro negocio y del tipo de personas necesarias para cubrir cada puesto, debemos diseñar nuestro plan de contratación- con este término aludimos a la previsión de plantilla necesaria para el periodo de tiempo que abarque nuestro Plan de Empresa. En este primer momento las plantillas a contratar serán las mínimas indispensables, por coincidir con los años críticos de la empresa, y las fuentes de productividad siempre se podrán cubrir con contratos temporales, con el límite que nos maque la normativa laboral existente





# FORMA JURÍDICA DEL NEGOCIO



## DECISIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.

---

Antes de crear una empresa, es necesario conocer el tipo societario que más se ajusta a las necesidades del emprendedor. La elección de la forma jurídica, de tu negocio va a depender de factores muy diversos que el emprendedor debe analizar personalmente:

- El número de socios que vayan a participar.
- La responsabilidad patrimonial que éstos quieran asumir respecto del riesgo empresarial.
- Si los socios van a trabajar o no en la empresa.
- Cuántos de ellos trabajarán, el tipo de negocio.
- Previsión de ingresos y planificación fiscal en función de los ingresos.

Algunos emprendedores deciden una forma jurídica durante los primeros años de actividad, con el objeto de reducir costes laborales y de tramitación, y que en ocasiones evoluciona a otras con posterioridad.

Es necesario determinar los factores que determinan la elección de la forma jurídica de la empresa se pueden señalar los siguientes:

- **Tipo de actividad a ejercer.** Tanto la actividad a ejercer como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas: banca, seguros, agencias de viaje y otros exigen por ley constituir una sociedad mercantil.
- **Número de personas que participen en el proyecto empresarial.** Dependerá si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios (sociedades laborales y cooperativas).
- **Responsabilidad de los promotores.** Para la elección de la forma jurídica se deberá elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar tanto el patrimonio personal como el social.
- **Relaciones que mantienen los socios entre sí.** Cabe la posibilidad de restringir la entrada de nuevos socios o de valorar simplemente la aportación económica.
- **Necesidades económicas del proyecto.** Influyen en la medida que es necesario un capital social mínimo para determinados tipos de sociedad.
- **Aspectos fiscales de la empresa.** Se deberá analizar el tipo de imposición fiscal al que están sometidas las actividades que realiza dicha empresa y como repercuten fiscalmente en el impuesto de la renta de las personas físicas los beneficios obtenidos.



A continuación os mostramos un cuadro resumen de las **formas jurídicas más comunes**:

<b><i>Tipo de empresa</i></b>	<b><i>Nº socios</i></b>	<b><i>Capital</i></b>	<b><i>Responsabilidad</i></b>
<b>Empresario Individual (Autónomo)</b>	1	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Emprendedor de Responsabilidad Limitada</b>	1	No existe mínimo legal	Ilimitada con excepciones
<b>Comunidad de Bienes</b>	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Sociedad Civil</b>	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Sociedad Colectiva</b>	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Sociedad Comanditaria Simple</b>	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Sociedad de Responsabilidad Limitada</b>	Mínimo 1	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Limitada de Formación Sucesiva</b>	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Limitada Nueva Empresa</b>	Mínimo 1 Máximo 5	Mínimo 3.000 Máximo 120.000	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Anónima</b>	Mínimo 1	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Comanditaria por acciones</b>	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Sociedad de Responsabilidad Limitada Laboral</b>	Mínimo 2	Mínimo 3.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Anónima Laboral</b>	Mínimo 2	Mínimo 60.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Cooperativa</b>	Cooperativas 1er grado: Mínimo 3 - Cooperativas 2º grado: 2 cooperativas	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado</b>	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedades Profesionales</b>	Mínimo 1	Según la forma social que adopte	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Sociedad Agraria de Transformación</b>	Mínimo 3	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes
<b>Sociedad de Garantía Recíproca</b>	Mínimo 150 socios participes	Mínimo 10.000.000 euros	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Entidades de Capital-Riesgo</b>	Al menos 3 miembros en el Consejo Administración	Sociedades de Capital Riesgo: Mínimo 1.200.000 €. Fondos de Capital Riesgo: Mínimo 1.650.000 €	Limitada al capital aportado en la sociedad
<b>Agrupación de Interés Económico</b>	Mínimo 2	No existe mínimo legal	El socio se responsabiliza con todos sus bienes



# FINANCIACIÓN.



## FINANCIACIÓN PARA INICIAR LA ACTIVIDAD.

---

Todos los emprendedores que quieren poner en marcha un proyecto empresarial son conscientes de al iniciar su actividad han de aportar recursos financieros propios a la empresa.

Así los emprendedores utilizan principalmente varias vías de financiación:

➤ La primera consiste en acogerse a la **financiación bancaria**, dentro de la cual, podemos destacar diferentes tipos de opciones:

- **Préstamo bancario:** La entidad financiera concede una cantidad de dinero, obligando al emprendedor al pago de un interés y a la devolución nominal de acuerdo con un contrato de amortización previamente pactado.
- **Crédito bancario:** La entidad financiera pone a disposición del cliente emprendedor una cantidad determinada, obligando a pagar al cliente por la cantidad que utilice (aunque las entidades bancarias también cobran intereses por la cantidad no dispuesta).

➤ La segunda es la conocida vulgarmente como **family, friends and fools**, esta se caracteriza porque personas con una relación de confianza con el emprendedor, aportan recursos a la actividad empresarial convirtiéndose en nuevos socios.

➤ La tercera son otras herramientas financieras importadas de países anglosajones donde están muy instauradas como son los **business angels**, se trata de inversores individuales, que aportan a título privado, tanto su capital como sus conocimientos y su red de contactos personales y profesionales , al emprendedor que inicia su actividad.



# TRAMITES DE PUESTA EN MARCHA



## TRÁMITES ADMINISTRATIVOS DE PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

### ➤ Trámites generales.

Trámite	Descripción	Organismo
Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores	Declaración censal de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios individuales, los profesionales y las sociedades.	Agencia Tributaria (AEAT)
Impuesto sobre Actividades Económicas	Es un tributo derivado del ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas.	Agencia Tributaria (AEAT)
Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA)	Régimen que regula la cotización a la Seguridad Social de los trabajadores autónomos (empresarios individuales), comuneros y los socios y administradores de algunas sociedades	Tesorería General de la Seguridad Social
Alta de los socios y administradores en los regímenes de la Seguridad Social	El alta en el régimen de la Seguridad Social que corresponda en cada caso, estará condicionado al tipo de sociedad y/o a la participación en el capital social.	Tesorería General de la Seguridad Social
Obtención y legalización del libro de Visitas	No se impone a las empresas, adquirir o diligenciar cualquier clase de libro para anotar las actuaciones de la Inspección de Trabajo.	Inspección Provincial de Trabajo
Legalización del Libro de actas, del Libro registro de socios, del Libro-registro de acciones nominativas y del Libro registro de contratos entre el socio único y la sociedad	La legislación actual obliga a las sociedades mercantiles a llevar unos libros-registro (de actas, de socios o de acciones) y a realizar anualmente su presentación en el Registro Mercantil Provincial.	Registro Mercantil Provincial
Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales	Todos los empresarios que lleven su contabilidad según las disposiciones del Código de Comercio deberán elaborar los siguientes documentos contables: un Libro Diario y un Libro de Inventarios y Cuentas Anuales.	Registro Mercantil Provincial
Obtención de un certificado electrónico	El certificado electrónico posibilita firmar documentos electrónicos e identificar inequívocamente al propietario de la firma.	Autoridades de certificación



➤ **Trámites según actividad.**

Trámite	Descripción	Organismo
Licencia de actividad	Licencias de instalaciones y obras, licencias de actividad y licencias de funcionamiento.	Ayuntamientos
Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros	En función de la actividad desarrollada se deberá comunicar con carácter obligatorio el inicio de la actividad en aquellas administraciones, autoridades y/o registros.	Otros organismos oficiales y/o registros
Registro de ficheros de carácter personal	Obligación de los responsables de gestionar datos de carácter personal para garantizar el derecho a la protección de dichos datos.	Agencia Española de Protección de Datos

➤ **Trámites en caso de contratación de trabajadores.**

Trámite	Descripción	Organismo
Inscripción de la empresa	La inscripción es el acto administrativo por el que la Tesorería General de la Seguridad Social asigna al empresario un número para su identificación y control de sus obligaciones (código de cuenta de cotización).	Tesorería General de la Seguridad Social
Afiliación de trabajadores	Acto administrativo por el que la Tesorería General de la Seguridad Social reconoce a las personas físicas su inclusión por primera vez en el Sistema de Seguridad Social	Tesorería General de la Seguridad Social
Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social	Todo empresario que contrate a trabajadores deberá comunicar el alta en el Régimen de la Seguridad Social que corresponda.	Tesorería General de la Seguridad Social
Alta de los contratos de trabajo	Este trámite consiste en realizar la legalización o alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena.	Servicio Público de Empleo Estatal





Comunicación de apertura del centro de trabajo	Constituida la Sociedad o decidida por el empresario la iniciación de su actividad, se deberá proceder a la comunicación de apertura del centro de trabajo, a efectos del control de las condiciones de Seguridad y Salud Laboral.	Consejería de Trabajo de la CCAA
Obtención del calendario laboral	Las empresas deben exponer en cada centro de trabajo el calendario laboral, que deberá estar en lugar visible.	Inspección Provincial de Trabajo

➤ **Trámites Complementarios.**

Trámite	Descripción	Organismo
Registro de signos distintivos	Los Signos Distintivos se utilizan en la industria y en el comercio para distinguir los productos o servicios de un empresa de las demás concurrentes en el mercado.	Oficina Española de Patentes y Marcas

➤ **Trámites de Carácter Específico.**

Tipo de actividad	Trámite	Lugar
Bares, cafeterías, restaurantes y establecimientos hoteleros	Autorización de apertura	Dirección General de Turismo de las comunidades autónomas
Agencias de viaje	Solicitud del título de licencia	Dirección General de Turismo de las comunidades autónomas
Sociedades de inversión mobiliaria de capital fijo y capital variable	Autorización de constitución	Dirección General del Tesoro y Política Financiera (Ministerio de Economía y Competitividad)



Actividades industriales, talleres de reparación, almacenes de sustancias tóxicas o peligrosas, empresas de fabricación de cualquier producto	Registro Industrial	Dirección General de Industria, Energía y Minas de las comunidades autónomas
Empresas de seguridad	Registro	Secretaría de Estado de Seguridad (Ministerio del Interior)
Industrias y establecimientos alimentarios (No detallistas, supermercados o hipermercados)	Registro	Servicio Regional de la Salud
Empresas de material de juego (todas)	Registro	Dirección General de Ordenación del Juego (Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas)
Actividades de la construcción, instalaciones y/o reparaciones eléctricas, sector madera y corcho y actividades de ingeniería y consulta	Documentación de calificación empresarial	Dirección General de Industria, Energía y Minas de las comunidades autónomas
Personas físicas que se dediquen a instalaciones eléctricas, de gas, climatización y de aparatos de presión	Carnet o certificado	Dirección General de Industria, Energía y Minas de las comunidades autónomas



# RECURSOS DE INTERES



## RECURSOS DE INTERES PARA EMPRENDEDORES.

---

➤ Plataformas online para emprendedores.

- **Emprendedores y PYME:**

<http://www.ipyme.org/>

- **Freenlace y Emprendedores:**

[www.infoautonomos.com](http://www.infoautonomos.com)

[www.freelance.com](http://www.freelance.com)

[www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)

